

商学教育の最前線

サービス・マーケティングの観点から

At the Forefront of Commercial Education: From the Viewpoint of the Service Marketing

宮崎 隆

MIYAZAKI Takashi

Although computer technology has compressed evolutionary developments in economics and electronic commerce from years to a matter of months, it has yet to have much significant effect on these fields and their application in the educational arena due to the inertia of conventional thinking and practice at the university level.

In order to deal effectively with the specter of financial insolvency resulting from declining enrollments, it is necessary for university planners to view curriculum design from a different perspective than has heretofore been the case. Many businesses have learned often the hard way that what the customer wants can be more important than what the producer intends to sell. The purpose of this paper is to point out and clarify the role of customer satisfaction in commercial education.

．はじめに

ドッグ・イヤーと比喻されるように、コンピュータ関連の進展速度はわれわれの想像の域をはるかに超えている。パソコンのCPUやハード・ディスクはまさに経験曲線に沿ったかのごとくコスト・ダウンしていく。ICチップが安価になることで、デジタル・ハード機器のコスト・パフォーマンスは格段に向上している。その結果、デジタル機器は至るところに普及し、もはや情報ハード・ソフトに関する知識なしには現代を生き抜けないよ

うな状況になっている。

大学の商学教育は経済社会全般、とりわけ私的営利組織の活動を習得するようにプログラムされているが、当然のことながらその内容はアップ・トゥ・デートなものでなければならぬ。他方で、商学部・商学科が時代の要請にどう応えるかという問題とは別に、大学進学率の上昇によって大学教育が大衆化したため、全体的にみればもはや往時のような高等教育機関の姿はなく、修学成果は低下しているとの指摘もある。定員確保が絶対条件のなかで、勉学の成果を出しにくい学生に目に見える付加価値をつけなければ、大学自体の経営が成り立たない、というトリレンマに陥りかけた大学の窮余の一策は、とりあえず入口の段階で顧客満足を高めるかにみえた一芸入試やAO入試だった。だが、こうしたインプット側だけの改善策は所詮付焼刃であり、根本的な改善策とならないことは火を見るより明らかである。導入しやすい競争戦略は直ちに競争相手にも真似され、わずかの期間の先行者利益しかもたらさないからである¹⁾。本質的な競争戦略は学生に的確で質のよい教育サービスを提供し、顧客満足を高めるといふきわめて正攻法なものであるが、これで成功している大学がいくつあるだろうか。ややもすると、現在は誰も成功していない状況下での競争状態 低位均衡 なのかもしれない。

たとえば、どうしても大学のカリキュラムに適應できない層の学生が大学に入学してきた場合、現在のような初学年時に一般教養科目を厚くし、高学年になるにつれて専門教育科目を配当するシステムで効率的に教育サービスを提供できるだろうか。大学のカリキュラムは原則として、一般教養課程をマスプロ式で、専門課程を若干少なめの多教科選択方式にするというサービス提供側の制約と、いくつかの専門科目で前提科目（*e.g.* 金融論を履修する前に経済学の単位を取っておく）の設定しているという事情に左右されている。しかし、もし金融論と経済学が並行履修可能なら、科目履修の自由度は大幅に増すことになる。

サービス供給側がどのような教育サービス戦略で学生をアップ・グレードさせるのか、あるいは学生がどのようなサービスを享受しようとしているか、大学は十分な情報を持っているのだろうか。「商学部・商学科に入ってきたからには、この範囲内の素養と技術を身につけて卒業すべきだ」といった漠然とした大枠があるだけで、平均的な学習量ではスペシャリストを育成できない大学が多いのではないか。顧客としての学生がどのような不満を持っているか、何に不適合かを調査・分析し、教員自身が是正策を講じる必要があるのだが、個々にはそうした状況を承知していても、組織全体となるとなかなかコンセンサ

スが得られないのが現状である。その理由の一つには、伝統的というより因習といった方がよいのかもしれないが、典型的な大学の教員配置・配分である専門科目担当教員と一般教養科目担当教員、および専門教育担当教員の間に商学教育に関して統一の見解がないことがある。この問題を解決するためには、同じ土俵の上で全員が同じ目標、すなわち組織の存続と発展に向かって強いインセンティブを持つことが重要であり、それが端緒になる。とりもなおさず、このことはサービス・マーケティングでいうところのインターナル・マーケティング (internal marketing) 高い顧客満足 (Customer Satisfaction: 以下 CS) を与えるためにサービス提供者が強いインセンティブをもつ を重視するということである。

教育制度はいじればいじるほど悪くなるという者もあり、その意味では新しい試みイコール改善とならないのだが、本稿では以上のような観点から、商学教育の今後を考えてみたい。なお、近年商学の対象領域は拡大し、コンピュータ関連はもちろんのこと、福祉や環境、ファッションまで扱うようになった。しかし、本稿では論旨が散漫にならないように、IT 関連を念頭において議論を進めることにする。

．学問と大学教育

社会科学の女王といわれる経済学は数理経済学や計量経済学のようなハードなものから、家政経済学のような比較的なじみやすいものまで守備範囲はかなり広い。生産や消費、分配、貨幣、財政、政策、流通、情報などに関連するものは全て経済学の対象となるが、数学的手法を駆使し論理密度を高めた抽象的な専門領域から、現実の市場取引を描写する現実的なものまで、表現方法も多種多様である。もちろん、これは日々の個人・企業行動を分析するミクロ経済学の抽象度が低くて、一国単位の経済を分析対象とするマクロ経済学の抽象度が高いということを必ずしも意味しない。35 歳以上のものは理解しえないとまでいわれる難解なブラック=ショールズ式を駆使するデリバティブ投資などのいわゆる数理ファイナンスは、現代経済学の最難関の分野の一つである。善きにつけ悪きにつけ、現代の金融工学は学部レベルでは金融工学の専門家が講義にあたる場合を除いて、経済学カリキュラムでは消化しきれないくらいがある。

通俗的な経済学史にしたがって、アダム・スミス『国富論』を経済学の始祖とすれば、

おそらく彼の講義や著書の理解に費やされた研究者・学生のエネルギーが現代のものより劣っていたと断定するのはかなり勇気のいることであるが、曲がりなりにも現代の学徒がアダム・スミスの理解にそう苦慮しないのは、その後のフォロアーが彼の学説のエッセンスの抽出に成功したからである。同様に、ケインズ『雇用、利子及び貨幣の一般理論』公刊後、半年間は誰もわからなかったのではないかと言われた難解なケインズ体系も、不況下の財政政策の効果と限界という形で、経済学を正式に学んだことのないもの（例えば高校生）でも、ある程度その内容を把握している。

T. クーンにしたがえば、アダム・スミス²⁾から始まって、D. リカード³⁾、J. M. ケインズ⁴⁾、M. フリードマン⁵⁾、R. E. ルーカス⁶⁾らの研究は、パラダイム⁷⁾として学界を支配し、彼らの後続研究者がある種啓蒙的役割を果たしていた。だが、20～30 年に一度 たとえばケインズ『一般理論』は 1936 年、フリードマン「貨幣数量説：再説」は 1956 年、ルーカスの“Some International Evidence on Output-Inflation Trade-Offs”は 1973 年である。つまり、この三人についていえば 20 年前後で新パラダイムが出現する 学界はもちろんのこと、テキスト・レベルの水準でもこれらの学説が登場することになるため、表面上経済学は進化しているかのごとき様相を呈する。すなわち、1940 年代以降のテキストにはケインズ理論が、1960 年代前後からはマネタリズム、1970 年代後半から合理的期待仮説（Rational Expectation Hypothesis：以下 REH）を導入したマクロ経済学が載せられるようになる。理論的にはマネタリズムと REH は古典派への回帰であると言われるが、その理論構成の水準や実証経済学の成果は古典派理論をはるかに凌駕したものである。問題は学界での論争がテキスト水準の議論と距離があり、しかも現在進行形の議論が未整理なまま、教育プログラムに加えられることである。経験科学の意味合いが強い社会科学の分野では、こうした学問的進化の過程が十分な検証がなされないうちに、講義テーマに供されることがある⁸⁾。

社会科学のある学問領域が経験科学の宿命ゆえに「見切り発車」しなければならないことのいわば学問普及リスクは、それが短期間に終息するものであったり、誤謬に満ちたものであったときには、学生たちはある種の知的（および経済的）コストを強いられることになる。他教科・領域の勉学に勤しんでいれば、卒業時には大学生として満足できる素養を身に付けられるはずが、陳腐で誤謬に満ち、卒業後の社会での有用性の観点ではほとんど期待できない科目を履修・修得した場合の知的機会費用は少ないほどよい。従来、大学での勉学はいわゆる「学問」（Wissenschaft）という曖昧かつ包容力の大きい言葉で半ば

自動的に了解させられることが多かった。「これは直接社会人として役に立たないかもしれないが、学問というものはそういうものだ。教養というものは潜在意識のように、現実の言動・行動の背後で働く燃料のようなものだ」といった解釈である。形而上学的色彩の強い学科によっては、このような考え方でカリキュラムが組まれてもよいだろうし、上述したようなパラダイムの出現期や転換期で歴史的検証が十分でない場合にはやむを得ない面もあるだろう。しかし、形而下学的科学 以下自然科学といった方が適切だろう

は、最先端では膨大な失敗を経験していても、少なくとも大学学部水準のカリキュラムでは、そうした科学的精錬過程を経た、大げさにいえば人類の知的遺産とも言うべき真理が論じられなければならない。

自然科学では各学科の領域区分が比較的明快であるため、科目間の縦横関係がはっきりしている。巷間いわれるような、「最近、高校で物理をやらない学生が工学部に入ってくるので大学で補習しなければならない」と、「数学をあまりやっていない学生が経済学部に入ってくるので補習しなければならない」は一見類似した言い回しだが、その緊急性と事の重大さの点で相当の開きがある。誤解を恐れずにいえば、現行のわが国の経済学部で、解析やトポロジィーが分からなければ卒業できない大学はいったいいくつあるだろうか。さらに、経営学部や商学部では、さらにこの学科間の緊密性は薄れることになる。商学部などでは平たくいえば、「ビジネスとみなされるものに関連していれば、何をやってもよいのである。」こうなると、科目の間口の大きさと方向は時代の流れいかんでどうにでもなる。

．商学とは

財・サービスの生産から消費者までの流通過程、そしてそれらの過程に関連する物流、広告、金融、保険といった周辺分野までを一般に商学ないしは商業学（commerce）と呼ぶが、こうした商学関連科目をどう領域設定するかは、ほとんどが恣意的判断に任される。たとえば、最小規模の商学の枠組みを規定するなら、商学総論、マーケティング、経営学、経済学、会計学、流通論程度でもよいだろうし、大規模商学の枠組みを想定するととなると、上記の基本科目の他に保険論、金融論、証券論、産業政策、商法、民法（および他の関連法律科目）、広告論、マーケティング戦略論、物流論などの講座が必要とされるかもしれ

ない。もちろん、これらのバリエーション科目 経済学ならミクロ・マクロ経済学、経済政策、財政学、国際金融論、国際経済学など、会計学なら財務・管理会計 を広げるとすれば、容易に数十科目をあげることができる。これらの科目は内容的に多少オーバー・ラップしながらも、総合的に商学の修得に役立てばよいと考えるわけだが、それらのオーバー・ラップ箇所は必ずしも同一論調で取り上げられているわけではない。事例を示そう。

商学研究の客体は、第一に企業、第二に消費者、第三にそれらに関連する経済主体である。商学を学ぶものは、生産・販売主体として企業行動や戦略を知り、その企業の良好なパフォーマンスを約束するために顧客となる消費者（および相手・関連企業）行動を学ぶ。さらに、実際の企業取引・活動に関連する銀行や保険、証券、物流企業の把握に努める。要するに、フォーマルな商学カリキュラムというのは、企業の一般行動・戦略から出発するのがリーズナブルである。しかし、こうした標準的商学習得プロセスを省略し、広告や金融などの直接特定分野にアプローチする場合もある。商学総論を経ずに金融や広告を履修する場合がこれに該当する。昨今の風潮である完全自由選択カリキュラムでは、このような「ワープ履修」も可能であるが、最低限の必修科目を課しているところが多い。

さて、現在では数少ない必修科目である商学総論ないしは会計学、経済学、経営学などの基礎商学科目の連関性であるが、たとえば「利益」をとってみるとそのターミノロジーの違いに驚かされる。会計学でいうところの利益とは、ある期間の企業活動において増加した貨幣量のこと、で、「損益計算書」で登場する経常利益などの5種類の段階利益が代表的である。これに反して、経済学でいう利益は、まずはミクロ経済学の企業行動論の費用の理論で論じられる費用最小化の中の等式（売上高 - 費用 = 利益）に出てくる。あえて該当箇所を探すとすると、この利益は会計学でいうところの当期利益に該当するのであろうが、経済学における利益はこれにとどまらない。

会計学や経営学では、企業は存続することが大前提であるという意味合いを込めて、「継続企業」（going concern）という特別な呼び方をする。経済学では企業が存続する最低限の利益以上の利益を経済的利潤（経済的地代：economic rent，以下レント）と規定しているが、会計学ではこの企業の存続可能な十分な利益の規定ないしは記述はとくにない。あるのは経常収支比率や流動比率が 100%以上であればよいという経験的な数値である。経済学ではレントがプラスであれば、新規参入企業があり、マイナスなら企業は同市場から退出する。ちょうどレントがゼロになるところで、市場における企業数は安定する

というロジックが導かれる。要するに、個別企業のレベルでは利益だけとっても、経常利益の有無とその値で通常業務の成果を問うわが国の企業評価や最終的な利益が株主への配当に影響するという意味で当期利益を重視するアメリカ的な企業評価から、市場均衡の状況を明らかにする経済学の産業の理論まで、相当の開きがある。「段階利益の最終利益である『当期利益』がプラスであれば一応株主への配当が可能であることから、今期のこの企業の業績は善しとすべきである。しかも、他企業の参入を招くほどではないので、同企業は存続の可能性がある」という説明が寸時に理解できるようになるまでは、それ相応の幅広い学習が必要である。

一般教養科目の文学と生物学がほとんど関連性がないのは分かるが、商学部・商学科のコア科目ともいえる会計学や経済学で頻出する同名の専門用語が、独立に定義されて異なった使われ方をしているため、初学者が戸惑いを覚えるのはやむを得ないことであろう。むろん、大学のカリキュラムに十分耐え得る知性と学習意欲のあるものは上述したような教科ごとのターミノロジーの違いは即座に理解するかもしれない。しかしながら、できれば、このような不毛な業界別専門用語ないしは独善的解釈の弊害は避けたいと思うものもいるだろう。たとえば、以下のような用語や概念については、場合によっては講義中に学生に対して、それぞれの分野で異なって使われていることを示唆する必要があるかもしれない。

- (1) cost・・・通常「費用」であるが、会計学では「原価」に使われることがある。
- (2) 社員・・・一般的には、会社に籍を置く労働者だが、「商法」では社員は株主ないしは出資者のことである。上記の労働者は従業員である。
- (3) マクロとミクロ・・・経済学でいうミクロは家計や企業、産業等現実に観察可能な経済単位で、マクロは個人で観察不可能な一国単位の経済単位である。しかし、これらの語源である物理学でのマクロは観察可能な単位であり、ミクロは文字通り人間の五感では観察不可能な微小単位である。
- (4) トレンディー・・・trendy, fashion, mode, vogue, fadなどはみな流行の意味がある。しかし、トレンディー・ビジネスと使われる場合はアパレル以外のものを含むが、アパレルの世界でトレンディーという場合は「ファッションの中での最先端」のニュアンスがある。
- (5) 関数のグラフ・・・数学で関数をグラフ化する場合、横軸に独立変数、縦軸に従属変

数を取ることがほとんどだが、経済学ではしばしばこの原則が無視される。

- (6) 期間・・・会計学での短期・長期の区別は、流動・固定という言葉に置き換えられるが、通常その基準は一年である（ワン・イヤー・ルール）。ちなみに金融でも一年を区切りに使うことが多い。しかし、経済理論では2変数の投入物のうち一つが固定のときを短期、両者が可変のとき長期、さらに技術が変化する場合を超長期、供給量が固定のとき超短期と定義している。
- (7) 消費者行動・・・（テキスト・レベルの）経済学でいうところの消費者行動は所得制約下の無差別曲線による最適化行動であるが、マーケティングでいうところの消費者行動はブランド選択や店舗・商品選択である。
- (8) 経済学は分析過程での曖昧さをなくすため、L・ワルラス以来、変数化・数量化、最適化ないしは最大化 政治的・社会的変数の除去、を前提としてきた。このため、政治的意思決定プロセスを経る国家予算とその配分についての政治的要素は無視することになるが、ケインジアンは、公共支出の効果を考慮に入れるのが普通である。つまり、公共支出額は変数であるが、それ以前の意思決定プロセスやそれに至る様々な要素は考慮しない。「日米構造協議」の結果、公共投資が増えたとしても経済分析上その協議は与件である。
- (9) かくして、少なくとも近代経済学（非マルクス経済学）の分野では、かりに「政治経済学部」という名の学部があったとしても、政治学と経済学のあいだには長くて深い溝がある。同様に、「法経学部」があったとしても、法律と経済学が同じ土俵で論じられる講座は少ないであろう。たとえば、大型小売店の出店に際して 20～30 の法律に関係し、数十の許認可を得なければならなかったり、金融機関の経営行動が行政当局の意向に強く左右されることの非合理的性を論じるような講座はそう多くないだろう。アングロサクソンにはない純日本的な産業政策論が研究テーマとして確たる地位を得ていても、学部・学科の学生水準ではそれらの問題点を十分掘り下げて論じているとは思えない。

この他にも、定義や解釈、ターミノロジーの違いは枚挙に遑がないほどである。たとえば、法的整合性や統一理論といった専門領域で調和させようという努力はみられるが、商学という一回り大枠の範疇となるととたんに上記のような不整合が頻出するようになる。もちろん、それぞれの専門領域で物語が完結していれば、別に近隣の専門科目であっても

とりたてて統一性を持たず理由はないのかもしれない。専門領域によって事情が異なるということを学ぶのも有益なのかもしれない。『話を聞かない男、地図が読めない女』のような性差による特徴があってもいいのかもしれない。ただ、こうした科目ごとの差異が商学の習得の障害になっている場合、教壇に立つものはそれなりに留意する必要があるだろう。

．商学教員

周知のように、経済理論はそのほとんどが数学的ロジックを基礎にしているので、当然のことながら数学との親和度は高い。また、初期のマーケティングは会計学と経営学、経済学を基礎にしていたが、その後は心理学や社会学を援用していることもあり、それらの専門領域の影響を受けていると思われるところがある。要するに、社会科学の多くは単独で成立しているものは比較的少ないため、必ず関連諸科学・科目との不整合が出てくる。問題はこの商学科目間の地ならしが必要かどうかである。譬えるなら、ウインドウズとマッキントッシュ、S A C DとD V Dオーディオのように規格の異なるものが共存しているためにそれらのユーザーが不利益を被っているのではないかということである。大学のカリキュラムにプライオリティーが存在しているとか、商学関連科目にデファクト・スタンダードがあるといった話はあまり出ないが、もし2～4年の短い修学年限でそれなりの成果を出さないと教育サービス機関としての大学の存続が危ぶまれるようなら、大学経営者はこの話に無関心ではいられないだろう。専門領域の教育内容の完成度を高めることが、教育効果をスポイルしているとしたら本末転倒である。

かつて、学際的（interdisciplinary）という言葉がよく使われた。異分野の研究者が一堂に会して統一的テーマの研究に取り組んだ方が成果があがるというものである。N A S Aがこうした手法を取り入れていたという話もあった。ロケット打ち上げのような極めて多くの要素が絡む先駆的研究には異分野の研究者の助力が必要であることは論をまたない。ロケット工学はもちろんのこと、物理学、天文学、化学、生物学、電子工学、コンピュータ、医学・生理学、心理学等多くの専門家の知的貢献がなければ、スペース・シャトルは地球に帰還しなかったであろう。しかし、研究分野には自ずと適正なスケール（規模）というものがある。物理学の研究者は数学をある程度自家薬籠中の物と

しておかなければならないし、商学を専門とするものは、経済学や経営学、流通論、広告論等に通じている必要がある。しかも、前述したようなそれぞれの専門領域の特徴を把握しておかなければならない。商学はスペース・シャトルを打ち上げるような広範囲にまたがる専門スケールではないが、この程度の規模では異分野の研究者の貢献に期待するよりは、一人の研究者が異分野の成果を吸収した方が得策であろう。

ケインズは彼自身がそうであったように、経済学者は数学者であると同時に社会学者や他の領域の専門家でなければならぬと示唆した。著名な経済学者 P・A・サミュエルソンやM・フリードマン、F・A・ハイエク、P・F・ドラッカー、高田保馬、森嶋通夫、宇沢弘文 はみな異分野の業績でも高い評価を得ている。専門領域で際立った才能が他の領域の研究でも同等の力を発揮するのか、それとも複数の研究領域のうちの一つが際立って評価されるのかは定かでないが、そもそも専門領域の刻苦勉励だけで満足した成果をあげるというのが無理なのかもしれない。数学者から数理経済学者に転向する例はよく知られているし、高田保馬のように自らの経済学説のなかに社会学的洞察が活かされていることもある。本質的な社会科学における専門領域間の不整合をものともせず、広範な研究対象領域をもつことでそうした欠陥をカバーした先達もいたということである。むろん、これらは極めて高いレベルでの話であり、商学関連の教師が皆こうした独自の講義スタイルを持つということは考え難いが、彼らのスタイルに学ぶべきことは多いだろう。企業理論を専門にするものは、会計学や経営組織論はもちろんのこと、ミクロ経済学や金融理論とりわけ投資理論、リスク・情報理論を修めておいた方がよいだろう。上記の碩学のような他分野の領域で卓越した業績あげるというのは至難の業だが、教壇に立つ者の心構えとして周辺領域をカバーしておく必要はある。本来、学生に多方面の商学領域の科目を修得するようにカリキュラムを提示する側（教師）が、専門以外の関連科目で素人以下では応用が効かない。

．現実と理論、歴史、研究アプローチ

社会科学はこれまでも常に現実の問題を取り扱ってきた。経済学なら不況やインフレーション、経済成長、所得分配、貿易摩擦、為替レートなどを、経営学なら日本的経営、会計学なら取得原価主義から時価主義への移行問題など、何れも多くの研究者が多大なエネ

ルギーを費やしてきたテーマである。しかし、つぶさにみると、それぞれの問題は、各専門領域固有の問題である場合と、環境の問題に分けることができる。失業やインフレーションは経済学固有の問題といえるが、地球環境悪化によるコスト負担の問題は文字通り「環境」すなわち外部から誘発された問題である。同様に、e ビジネスはコンピュータやネットワークの発達によって生じたテーマである。金融論における電子マネーも同じことがいえる。こういった、いわば環境牽引型のテーマ設定は多くの場合、それぞれの専門分野の理論発展プロセスをとらずに、今現実に行っている問題をそれらの専門分野のツールや言葉で解釈することが多い。たとえば、「情報化」は相当広い分野で使われるタームだが、電子工学や情報理論、IC、LSIなどのデバイス開発部門、経営情報、経済・金融、言語等、それぞれの分野の言葉で解釈する以外にない。もちろん、何れの新語もある程度の時間をかければ、それなりのポジションを確保することができる。たとえば、予想（expectation）はケインズ『一般理論』で大々的に扱われたが、当時の経済学の争点は所得=支出理論や流動性選好理論などの妥当性、その後のマネタリズムでは貨幣の実体経済への影響などが中心になったため、予想は本格的には扱われなかった。しかし、1980年代にREHを導入したマクロ経済学が論じられるようになって、ようやく予想や情報が表舞台に登場するようになり、確固たる地位を築いたのであった。最近の傾向でいうとリスクや不確実性が一般化しているようである。

マーケティングは、上述した経済学のような長時間のターム熟成期間はらない。今現在何が流行しているか、これから何が脚光を浴びるか、どういうものをつくれば売れるのか、いかなる広告を打てば消費者は関心を持つか、といったことが研究対象であるから、現実の市場や流通の現場の状況に敏感であり、マーケターやこの分野の研究者にはそれらを的確に表現する手腕が要求される。ファースト・サイクルやIMC（Integrated Marketing Communications）、サービス・マーケティング、環境マーケティングなどはこの分野の時間の流れに即応したものといえよう。

ところで、理論的洗練過程による醸成にしる、緊急の必要性に迫られてにわか作りしたにしる、テクニカル・タームの増殖はそのまま学習量の増加となる。表 - 1 はわが国の著名な経済学者が近年のeエコノミーの進展を描いた著書のなかから、eエコノミーを中心に典型的な経済学書にない新語をまとめたものである。一瞥して分かるように、デジタル技術関連の用語が大勢を占めている。

表 - 1 : e エコノミー関連新語

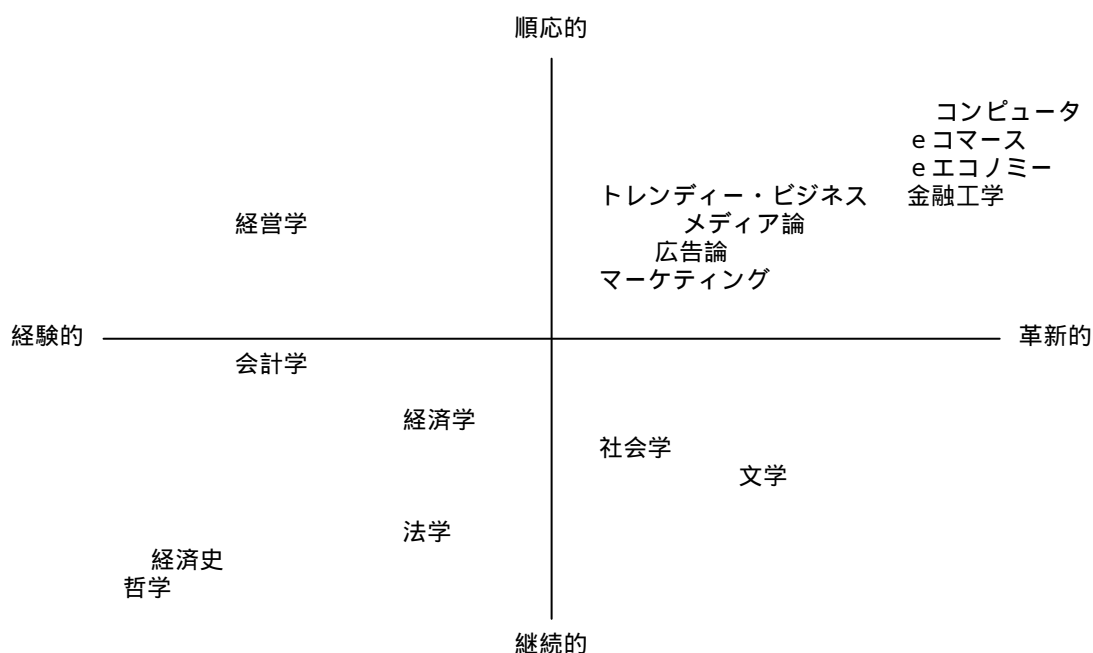
e エコノミー	t エコノミー
e 革命	I T
e ビジネス	B - t o - C
デジタル革命	デル・コンピュータ
プロトコル	C P U
O S	コンバック
収穫爆発の法則	e ベイ
ビジネス・モデル	ブライス・ライン・ドット・コム
シスコ・システムズ	オートバイテル
インターネット・オークション	生活サポート・ビジネス
ワン・ツー・ワン	パーソナル・ソリューション・ビジネス
デジタル・デバイド	ウェブMD
ソリューション・ビジネス	e サービス
ナローバンド	トータル・ソリューション・ビジネス
ブローバンド	I T ガバナンス
イントラネット	コア・コンピタンス
デジタル・エコノミー	サイバー・ビジネス
ヤフー・ジャパン	第 2 フェーズ
情報通信バブル	A O L
リスク・テイカー	インベスターズ・リレーション
データ・マイニング	第 3 フェーズ
ネット・バンキング	E C
ソフトバンク	C G
ナスダック・ジャパン	アナログ
ネットワーク外部性	デジタル
i モード	サイバー映画
プレステ	収穫逡増の法則
e z ウェブ	ウインテル
端末携帯	コーポレート・ガバナンス
ドットコム	社外取締役
D V D	ヘッドレス・チキン
エモーション・エンジン	執行役員制度
ダウンロード	E V A
F T 革命	

出所：中谷 巖『e エコノミーの衝撃』東洋経済新報社 2000.5.

もちろん、『同書』にはこれ以外にも漢字とカナの経済学や経営学、マーケティング関連用語が頻出している。上表の全ての用語を完全に説明できるものは、相当の「現代通」であろう。「エコノミー」の頭に e がついただけで、経済学書はかくのごとく大きく変化する。われわれは、こうした商学ないしは広く経済の横の拡張レンジと各分野の成長・発展の時間差による縦の拡張レンジのなかにいる。こうした状況のなかで、商学教育をどう効率的に行うかは一考を要する。「e エコノミックス」講座を一つ設置すればそれで済むほど簡単なことではない。

社会科学は実験主体の帰納法的な心理学分野から、演繹的な哲学の領域まで多くの専門分野があるが、一般的には、商学関連科目は経験的な手法によって成果を求めることが多い。そこで過去の業績に大きく依存している専門分野を「経験的」、過去の業績にあまり依存せず新たな概念やツールを積極的に開発する専門分野を「革新的」、さらにそれらの領域の分析対象を現行の手法で保存しようという場合を「継続的」、分析対象の変化に即応する傾向が強く、その対象にも影響力をもつような場合を「順応的」としよう。いま、「経験的」「革新的」を横軸に、「継続的」「順応的」を縦軸に取ると、図 - 1 のように、それぞれの専門領域のおおまかなポジショニングが可能となる。

図 - 1：専門分野のポジショニング



同図はひとつの目安であるから、場合によってはポジションが異なることもあるだろうが、たとえば歴史学の常識では、過去1～2年の出来事を「歴史」とは位置づけない。2001年1月のわが国の省庁再編は歴史的な事実だが、歴史家の研究対象とはならないだろう。政治学者や行・財政研究者、経済学者の領域である。1年前は現実である。かくて、歴史学の視座は遠くて長い。しかしながら、もはやドッグ・イヤーが該当する分野で5～10年前を丹念に研究する意義は薄い。アメリカで1994～95年、わが国で2000年あたりがインターネット元年という解釈にしたがえば⁹⁾、すでにアメリカで約30年以上、日本で

も数年以上の進展があったことになる。ビル・ゲイツによれば、コンピュータの価格は過去 20 年に $1 / 1,000,000$ に低下し、今後 20 年間でさらに $1 / 1,000,000$ になるという¹⁰⁾。この進化スピードをもつ分野を対象する e コマースや e エコノミーの研究・教育が、歴史や哲学と趣を異にするのは当然である。

・ C S と商学教育

専門化とリベラル・アーツ

好むと好まざるとにかかわらず、すでに商学の分野にもドッグ・イヤー・スピードの極めて影響力の強い隕石¹¹⁾が落ちてしまった。これを商学部・商学科のカリキュラムに包含しなければ、大学の社会的使命は半減する。就学年限の時間的制約を考えると、ミクロ経済学のテキスト第 1 ～ 3 章あたりに割り振られている、予算線と無差別曲線による消費者行動論に 2 ～ 3 回講義時間を割くことが、果たして今後免許されるかどうか疑問である。歴史と同様、経済学もマーケティングも時の経過とともにその内容は膨らむ一方である。サミュエルソン『経済学』のように、ある版から新古典派的統合のページを削除する勇気があれば、新たな章を起こして、学生に時代にマッチした勉学のインセンティブを与えることは可能であろう。このことは限られた就学年限のうちに学生に最も効率的なカリキュラムを提供し、修学させることに置き換えられるから、大学当局は恒常的に最適なカリキュラム編成に取り組んでいなければならない。

学生の大学に対する C S は、多様なものがあるから、寸分の隙のないカリキュラム編成だけで、彼らの C S を極大値に持っていくことは不可能である。本稿では一応、教育サービスに限定するが、教育サービスの質や内容はもちろんのこと、課外活動やキャンパス・ライフの充足感も考慮に入れなければならない。4 大、短大を問わず、もはやいかなる大学の学部、学科でも C S を無視して経営的安定は得られない状況になってきた。学生定員を充たすことだけが、サバイバルの条件ではない。評価に値する研究成果を残せない教員で埋めつくされている大学は、早晚教育サービスの質が低下し、C S も低下すると考えるのが自然である。20 年前のノートを棒読みしている講義より、インターネットから得られる活きた情報の方が学生に魅力的に映るのは当然である。今や、テキストの学説をそつなく講義できることが必ずしも名教師の要件ではない。商学に限定していえば、e コマースの最前線を分かる言葉で語り、学生をドッグ・イヤーの波に乗せてやること、また従来

の経済理論では説明できなかったことを複雑性の経済学にあるようなツールで解いてみせること、あるいはeコマースの一コマである金融サービスの最新状況を概説できて、リスクや不確実性をどう考えるかのイメージを与えられる教師がのぞまれているのではないか。

しかし、こうした要求につぶさに応えたとさらに専門化が進み、50%に近づいた大学進学率が示すように高等教育が完全に大衆化した現在、もはや学部レベルでは必要以上の専門・細分化は時代の流れに逆行しているのではないかと、といった批判が出てくるだろう。つまり、学部は必要以上に専門化、細分化せずに一般教養としてカリキュラムを組むべきだという意見である。これについて、宇沢弘文氏は以下のように述べている。

大学はあくまでも、リベラル・アーツ (Liberal Arts) の大学を中心にすべきではないかと思います。リベラル・アーツの大学というとき、こまかな専門分野の枠組みにとらわれなくて、また政治、宗教の束縛から自由な立場に立って、あくまで真理を追求し、一人一人の学生の全人格的完成を可能にすることを目的とした大学を意味します。十代の終わりから二十代の初めにかけての多感な若者たちが、学問研究を契機として、また社会的に有為な人間として成長することができるような場を提供しようというものです。現在の大学は、学問の専門化に対応して、専門教育を授けることを主な目的としています。一人一人の学生がすでに一個の完成した、独立な人格をもつ社会的存在ということを前提として、専門的な学問的知識を教授するというのが、大学の目的になっています。しかし、現在の高等学校での教育は必ずしも、この前提をみたすものではなく、精神的にも、人格的にも、未成熟のままの大学生による反社会的行動、陰惨な犯罪が後を絶ちません。専門的な学問的知識を教授するのは大学院を中心にしておこなった方がずっと自然で、効果的です。大学の四年間はあくまでも、専門分野にとらわれなくて、これまでの長い人類の歴史を通じて蓄積されてきた学問的知識、科学的技術、芸術的感覚をひろく学ぶとともにできるだけ多くの教師、友人と親しく交わることによって、人間的成長をはかることに主点を置いた方がよいように思われます。

(宇沢弘文『日本の教育を考える』岩波新書 1998,pp.212-213.)

リベラル・アーツ主体の大学は、大衆化した大学が目指す一つの方角であることには間違いなさであろう。文字通り最先端・最高水準の研究成果を目標とする大学院を設置している大学ないしはそうした大学院に入学させられるポテンシャルがある大学は、アメリカの大学のように、スタート時点 (入学時) を比較的エレメンタリー水準にし、学年が上がる

ごとに着実に学力がランク・アップするようなカリキュラムを編成する方が効果的かもしれない。わが国の一部の大学で見られたように、一年時から教員の博士論文（の著書）を読ませるようなことはけっしてしない。一般に、やさしい教材を使い、分かりやすく講義することが、あたかも教員の研究水準と同等と扱われることの強迫観念からか、難解な用語を駆使するのが名講義と錯覚している者がいないとはいえない。

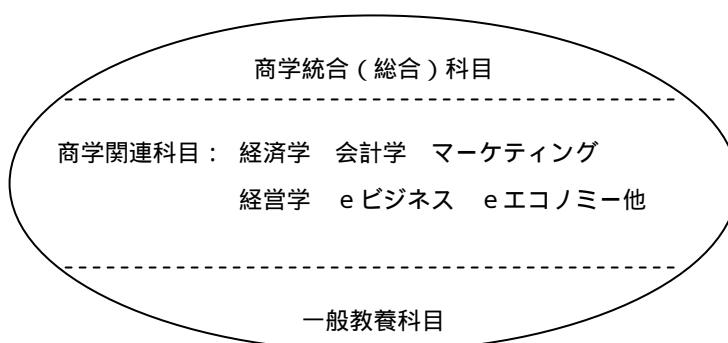
ところで、専門化とリベラル・アーツ化をどこで線引きすべきであろうか。そもそも商学部や経済学部の看板をかけているかぎり、マーケティングや会計学、経済学、経営学などの科目が否応なしに設定されるであろう。これらの科目にそうした商学や経済学の傘下のラベルがはられるかぎり、これらは専門科目ないしは当該学部・学科扱いの科目である。直営店のようなものだ。これに反して、当該学部・学科から距離のある科目、たとえば生物学や文学、歴史学、哲学などは一般教養科目である。フランチャイジーという比喻ができるだろうか。しかし、これはあくまで当該学部は直営科目を重視してカリキュラムを組んでいる、との方針を表明しているだけで、一般教養科目がやさしいという意味は微塵もない。通常、当該学部の直営・傘下科目群を有機的に組み合わせて専門領域の素養を高め、ゼミナールという各教員のまさに専門指導のもとに深奥かつ高度な領域を研究するというスタイルをとる。いわばピラミッド型のカリキュラム構成である。（図 - 1 参照のこと）このスタイルは、ある種の理想型である。学生が大学のカリキュラムを十分習得する向学心と潜在力があり、ゼミナールではかなり高い水準の文献を読解できて、議論が可能な場合はこのピラミッド型がうまくフィットするだろう¹²⁾。だが、50%近い大学進学率と近年危惧されている大学生の学力低下¹³⁾、商学対象事象の高度化・複雑化により、ピラミッド型カリキュラムはうまく機能しないところも出てくるであろう。上記の宇沢氏のリベラル・アーツ主体の大学構想は、このピラミッドになじまない。「専門分野にとらわれないうで、これまでの長い人類の歴史を通じて蓄積されてきた学問的知識、科学的技術、芸術的感覚をひろく学ぶ」という趣旨は、専門特化せずに人類の知的遺産を学ぶということである。とすれば、過度な専門特化は、学生のカリキュラム未消化を招き、結果としてCSの低下につながるだろう¹⁴⁾。

そこで、図 - 2 のような構成を考えてみよう。この楕円型カリキュラムは、次のようにイメージする。ひと度、高等教育を大学院に移行させるとなると、大学は学生が咀嚼可能な水準で現代商学や経済学を有機的に再構成する必要がある。節で示唆したように、科目間の不整合を是正し、それまで専門科目のミクスチャー 異なる商学科目の特徴

図 - 1 : これまでのピラミッド型カリキュラムのイメージ

を学習者が個々に把握・調整すること。具体的には 節の(1)～(9)を適宜使い分けることの負担を軽減することである。これには、商学専門教員の綿密な調整作業が必要である。この場合、各教員が自分の専門領域だけ丁寧にやるというのは必ずしも称賛されない。専門特化でなくて専門の一般化が目的だからである。これを仕上げるのが図 - 2 の楕円型カリキュラムのイメージ上部に位置している商学統合（総合）ないしは経済統合科目である。

図 - 2 : 将来への楕円型カリキュラムのイメージ



商学部や経済学部
の初年度は「商学総論」や「経済学総論」といった科目が配当されることが多いが、これを廃して3～4年次に少人数制の商学・経済学の仕上げとして総合科目を綿密に学習させるのである。ゼミナールの機能を転換すると考えてもよい。たとえば、「商学総合ゼミナール：金融分野」の専門教育科目のゼミの所属を認める。このゼミでは学生が総合的に商学を習得し、経済学、会計学、マーケティング機能と弱点を補うフィードバック機能の役割を果たす。必ずしも、深奥な専門分野を学習させる必要はない。たとえば、会計学で簿記の基礎から会計情報の読み方を習得、経営学では日本の企業組織の特徴を理解する。経済学では基本的な経済原則と経済学ツールを学び、マーケティングでは最新の販売促進手段

を知る。そして「商学総合ゼミナール：流通」ではケース・スタディー方式で討議する。なぜユニクロが一人勝ちしているか。なぜダイエーは経営不振に陥っているか、などを議論する。あるいはレポートにしてまとめる。従来のゼミと異なるのは、あくまで同図の商学関連科目群を基準にすること、つまりゼミの時間のかなりをそのチェックのための学習に費やすこと、さらに教員はここを最後の関門として卒業の目安とする。したがって、全ての学生はこれを必修にしなければならない。昨今必修科目を少なくし、学生のCSを高めようという傾向があるが、その是非はともかくとして、この科目だけは必修にする。これに伴って、一般教養科目は3～4年次に厚くする。1～2年次は専門科目と格闘するのである。どちらかといえば、哲学や文学、芸術系などは年齢の高い方がを深く感得するであろう。若くていいのは体育と理科系科目である。一般教養科目も一律に取り揃える必要はない。

しかしながら、このように一般化した場合に学生の能力差はどうするかという問題が発生する。いわゆるストリーミング（streaming）の問題である。中には、4年間在籍しても大学カリキュラムが未消化に終わるものもいるだろうが、後に世界的に知られるような研究者に成長するほどの知性を備えているものもいるだろう。以下のエピソードはわが国を代表する二人の経済学者の回顧談である。

私は中学生の頃、数学が好きで、かなり高度な数学を自分で勉強していました。高木貞治先生の『解析概論』はほぼ全部読んでいましたし、群論、代数的整数論もかなりの程度勉強していました。

（宇沢弘文『日本の教育を考える』岩波新書 1998,p.106.）

父の挑発で、私は高等科に入ると高田保馬の『社会学原理』を読み始めた。それは難解を極めた書物であった。その上それは1385頁もある大著で、読了することは高校生には無理な書物であった。私が当時使っていた槲は306頁のところ挿入しているから、その当時はそこまで読んで止めたのであろう。続いて私は高田の『社会と国家』に移った。これもまた難解を極めたが、これは何とか読み通すことができた。

（森嶋通夫『血にコクリコの花咲けば:ある人生の記録』朝日新聞社 1997,4.pp.47-48.）

もうひとつ、森嶋氏のエピソード。

私は当時ヒックスの『価値と資本』を読んでいた。ヒックスが定式化した法則のうちに「ある財の需要が増せば、その財の価格だけでなく、その財と代用関係にある財の価格が騰貴し、補完関係にある財の価格は下落する」という法則があるが、このような理論は、経済活動が距離のある空間の中で行われていることを無視している。距離があればヒックスの法則はどうなるか。これが私のレポートのテーマであった。

私は青山先生に、アルフレッド・ウェーバー（有名なマクス・ウェーバーの弟）の古典的名著である工業立地論のモノグラフを教官図書室から借り出してもらい、A・ウェーバーとヒックスを結合させた論文を書いた。しかし、黒正の採点はよくなかった。私の点が悪かったから言うわけではないが、単に蜷川型の人を追放するだけでなく、黒正型の人（レポートをほとんど読まずに採点する人）も追放しなければならない。ついでに書いておくと、私はこの話を、イギリスに来てから数人の同僚に話した。「ウェーバーとヒックスを結合する論文を一年生のときに書いた」というのを聞いた途端に、彼らの全員が悲鳴をあげた。「それはいつのことか」「一年生の時だ」「いや、論文を書いたのは西暦で何年か」。私は昭和 18 年を西暦に換算した。「1943 年だ」「早い。少なくとも十年は早い。西欧の学会がそういう問題を考え出したのは 1950 年代の中、後半からだ」。

（森嶋通夫「智にはたらけば角がたつ」『論座』朝日新聞社 1997,12,pp.242-243.）

また、最近の教育問題に関連したインタビュー（最近の若者は、学力以前に「何で勉強しなければならないのか」という目標が希薄になっているようです。」江崎さんはどうこの問題を考えますか）に江崎玲於奈氏はこう答えている。

「何のために勉強するのか分からない」というのは、教養がないからですよ。本来人間には知識に対する“欲”というものがある。特に研究者というのは、知識欲がないとできません。知識を愛するということは、教育を通じて習った気がしますね。私は高等学校時代は京都（三高）にいました。西田幾多郎とかデカルト、ショーペンハウエルの哲学について、熱意を持って語る先生がいました。先生が熱を入れて話をしますから、その感動が伝わる。これが大事だと思うのです。

（江崎玲於奈「知性をどう立て直すか」『日経ビジネス』2000,6,26.p.208.）

傑出した業績を残した碩学の若かりし頃の回顧談は、学力低下で混乱している教育界には参考にならないかもしれないが、上記以外のエピソードを交えて読んでみると、共通し

ている要素が浮かび上がってくる。教師である。江崎氏の回顧談に象徴されるように、知的好奇心の幾ばくかは教師からインスパイアされているのである。ともあれ、現在でもこの水準で知性を磨いている学生がいることを願わずにはいられないが、トップ・レベルの知性への教育の機会、ほとんど個対個の関係である。かりにこれほどハイ・レベルでなくとも、個々に教師と学生が接する機会のあるゼミナールは知的好奇心を満足させる機会としてはこれ以外にないという感覚だが、その意味でも万難を排して教師が個々に学生に向き合うというのはことのほか重要である。また、この水準の学生は飛び級制度の導入でCSを満足させるべきである。制度上の難しさはあるかもしれないが、CSと大学の教育サービスを満足した状態で提供することを考えれば、大学といえども組織と制度はフレキシブルにしておいた方がよい。

．むすびにかえて 変化の必然性

今世紀初頭に生を受けたものなら、現在われわれが日常的に使いこなしているプロダクトの発明の瞬間に遭遇して幾度となく感動したに違いない。開発されてから 100 年は経とうかという自動車、70 年になるうかというラジオ、50 年になるテレビ、そしてIT革命の主役たちである。パソコンにインターネット、携帯電話は確実に 21 世紀の経済を牽引するものと思われる。21 世紀に生まれるものはわれわれが経験したような大きな感動はないだろうと憶測する向きもあるが、いずれにしるこうした巨大技術の産物が爆発的に普及するプロセスの進展とともに、学問として商学が展開してきたのである。それゆえ、商学は本質的にテクノロジーの変遷に依存しているという見方もできる。ラジオやテレビはもちろんのこと、インターネット広告に至ってもあくまでハードあつてのことである。e エコノミーを熱を込めて説く研究者が現れてはじめて、斯界の範疇・態様も大きく変貌する。変貌して当然である。現実のビジネスや経済社会をフォローするという商学の使命を考えれば、テキストの内容もカリキュラムも、果ては学部・学科名も変わるのである。かつて情報や国際の二文字が学校名や学部・学科名に冠せられ、世間からどちらかといえば安易にすぎるのでは、と冷たい目で見られたことがあったが、これらの言葉が本領を発揮するのはまさにこれからである。だからこそ、商学教育は大きく変化しなければならない。

また、冒頭で示唆したように量と質の両面で学生も大きく変化した。少子化傾向の中で

進学率が上昇し、それにつれて大学が増えたという3つの事実を考えれば、大学の行き先は見えてくる。大学と呼ぶに相応しい高位校、それに続く中位、低位校ができ、それとはまた別のカテゴリーで、従来の大学カリキュラムでは未消化に終わるいわば準大学生が集う準大学ができるだろう。問題は大学関係者がこの事実をけっして認めたがらないことである。そもそも50%近い大学進学率で、この50%が満遍なく専門科目を習得すると考える方がおかしいのであるが、とすればこのかなりのパーセンテージの学生が消化しうるカリキュラムを作成しないのは明らかに怠慢である。図 - 1 にプロットした科目には同図で示唆した以上の特徴がある。難易度や社会的有用性、将来性、実習科目か否か、修学コスト、さらに商学らしくファッショナブル性といった見方もあるかもしれない。こういった多元的要素で科目を位置づけてみれば、それぞれの大学の学生にどのような組み合わせが相応しいか、自ずと見えてくるだろう。

「大学の四年間はいくまでも、専門分野にとらわれなくて、これまでの長い人類の歴史を通じて蓄積されてきた学問的知識、科学的技術、芸術的感覚をひろく学ぶ」という、宇沢氏の思い描くリベラル・アーツ大学の存在価値は高いが、上記の難易度や社会的有用性、将来性といったふりにかけた場合、必ずしも学生層に適合しない可能性が出てくるだろう。哲学や歴史、文学はどうしても理解できないが、コンピュータのことになると異常なまでの才能を見せる若者が、あちこちで出没しているのではないだろうか。これまでの尺度でいえば、教養のない低学力の評価を余儀なくされるだろうが、われわれはいつまで自分たちが培ってきた教育制度の価値尺度を押しつけるのだろうか。個々の人間のレベルでいえば、かりに彼が漢字が読めなくて、大化の改新が何年に起こったか分からなくてもコンピュータのハード・ソフト開発能力が花開けばそれでいいはずである。one to one ビジネス、マーケティングが称賛されようとしているとき、いつまでも英数国理社ではないのではないか。

これについて中谷 巖氏は次のように喝破している。

私は一般的な議論としての大学生の「学力低下論」には与しない。なぜかという、「学力低下論」の多くは年配の教育者たちの懐古趣味の上に成り立っているからだ。日本が欧米にキャッチアップするプロセスでは、どの科目も満遍なくこなせるバランスのとれた優等生的学力が求められた。自分の嫌いな科目でも歯を食いしばって頑張って勉強してよい点を取る。そういう生徒がよい生徒であり、「学力」のある生徒とみなされた。しかし、今は豊かな社会で

ある。満遍なくすべての科目により成績を上げる優等生よりも、特定の分野で天才的な能力を発揮するアインシュタイン型の人材こそが求められる時代である。

(中谷 巖『e エコノミーの衝撃』 東洋経済新報社 2000,5,pp.165-166.)

この一文を読むかぎり、中谷氏の教育姿勢はどちらかといえば、スペシャリスト重視型である。この考え方を大学カリキュラム作成計画に活かすとどうなるであろうか。宇沢氏のいうように高度な専門教育は大学院に送るとなれば、学部は専門特化予備校に近い状況になり、アメリカの大学に近づいていく。要は、小学校から高校までの長いスクーリング期間の中で自分の何を特化させるかの見極めができて、それを伸ばす教育サービスを提供しているところに落ち着けばよいのである。

大学側はこれまでの学生の学力評価法の欠陥を認めるとともに、学生のそうした潜在的願望（マーケティングでいうところのシーズ）を充たすようなサービスを提供しなければならない。具体的には以下のような点を再検討しなければならないだろう。

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1．専門科目の見直し・・・ | e ビジネス、e エコノミー群の導入 |
| 2．実技科目の充実・・・ | C G , グラフィックス、ソフト・トレーニング |
| 3．一般教養科目の見直し・・・ | 専門科目の周辺科目をセット |
| 4．単位代替・互換制度・・・ | 特化科目の長時間履修 |
| 5．人事制度・・・・・・・・ | 流動的人事 |

1 , 2 は本稿で論じたが、3 は端的に言えば、就学時間の制約からも専門科目と遠い距離のある科目は廃止することを考える時が来たということである。4 は学習時間に濃淡をつけるということであるから、同一科目の再履修も認めるということである。これまでの再履修は単位を落とした時にのみ行っていたが、ここでいう単位代替・互換とは例えば、個別指導に近いゼミに2年次から入る場合は、他の科目を履修しなくて済むということの意味する。5 は以上のようなフレキシブルな手法を導入する場合の大前提である。商学科の専門教員が3人で一般教養科目の教員が10人というような大学では身動きが取れない。直ちに入れ代わるか、担当教科を変更すべきである。わが国の大学の制度改革がなかなか進まないのは、大学教員の労働市場が硬直的なのも一因である。

以上、これまで論じてきたように、わが国の大学はどこかが、何かが変わらなければ未

来はない。学部・学科名・コース名だけ変えても根本的なところが変わらなければ本質的に何も変わっていないのと同じである。バス自体が新しくなっても、すし詰め状態ではサービスが向上したとはいえない。本数が増えるか、車両数が増えなければCSは上がらない。一般教養的に選択の幅を持たして自由に履修させる、というと何かそれだけで学生のCSが高まるかのごときイメージを持つものもいるがそれは幻想に過ぎない。商学は基本的にアップ・トゥ・デートでなければならない。ドッグ・イヤーのスピードで走っている分野が商学の中核に位置しているのだから、商学がエキサイティングでないわけがない。そうした環境下でわれわれがいかにかドラスティックに改革できるか。全ては、われわれの情熱と勇気次第である。

注

- (1) このように短時間で利益を得る戦略は経済学でいうところの轢き逃げ戦略 (hit and run strategy) に類似している。
- (2) A. Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776.
- (3) D. Ricardo, *On the Principles of Political Economy and Taxation*, 1817.
- (4) J. M. Keynes, *The General Theory of Employment, Interest and Money*, 1936.
- (5) M. Friedman, "The Quantity Theory of Money: A Restatement," 1956.
- (6) R. E. Lucas, "Some International Evidence on Output-Inflation Trade-offs," 1973
- (7) T. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, 1962. (中山 茂訳『科学革命の構造』みすず書房 1971.)
- (8) おそらくは、最も多くの研究者が長期間にわたって取り組んだパラダイムで、その後歴史的検証の結果用済みになったものはマルクス経済学であろう。壮大な実験という見方もできるが、マルクス主義者の思想が資本主義の発展に馴染まないと分かるようになるまで費やされた労力の総量を見ると、莫大な知的浪費のようにも思える。
- (9) 中谷 巖『eエコノミーの衝撃』 東洋経済新報社 2000,5,p19.
- (10) ビル・ゲイツ「コンピュータ社会を考える」講演録：「21世紀の中部を考える」1997.
<http://www.chunichi.co.jp/wave21/wave21-01.html>
- (11) 「『インターネットは隕石である』1999年11月、ラスベガスで開かれた「コムデックス」(毎年、世界中のエレクトロニクス企業が集結する国際会議)の基調講演で、ソニーの出井伸行社長はこう切り出した。」(中谷 巖『eエコノミーの衝撃』 東洋経済新報社 2000,5,p3.)
- (12) 筆者が大学院生のとき、学部(早大商学部)のサブ・ゼミ(金融論)をサポートしたことがあった。そのときの経験でいうと、勉強好きの学生は結構高い水準の論文を読破できた。ある学生は

K.Brunner and A.H.Meltzer, "Use of Money: Money in the Theory of an Exchange Economy," *AER*. vol61,1971.を理解していた。しかし、多くの学生は中級程度のテキストの理解に甘んじていたようである。

- (13) 学力低下については最近多くの意見が出されているが、教育制度にまで深く掘り下げているものとしては以下のものがある。また『同書』で次のような議論がある。

寺脇「いま文部省が考えなければいけないと痛感していることの一つは日本の大学の教育力の低さだと思うのです。」

和田「それはその通りで、まったく同感です。」

和田「僕は大学も教育機関だという認識が大学自体に欠けていることが一番大きな問題だと思っていますが。」

寺脇「そうなんです。それなら、大学は研究機関と割り切ってしまうえばよさそうなものですが、そう言うと、いや大学も教育機関だと言いたがるのです。だったら教育をしてくれということになりますよ。」

(和田秀樹・寺脇 研 『どうする学力低下: 激論・日本の教育のどこが問題か』PHP研究所 2000,12.pp.16~17.)

- (14) アメリカでは、初学者にエレメンタリーなテキストを徹底して読ませるという方法をとることが多いようである。しかし、エレメンタリーだからといって内容が薄いということはない。数十カ国で翻訳され広く読まれた P・A・サミュエルソン『経済学』の翻訳者の都留重人は「訳者まえがき」で以下のように書いている。「日本の読者のなかには、その点をまだるっこく感じ、時には、なんだ、こんなわかりきったことを、と気をゆるめられる場合があるかもしれない。かりにもその可能性があるとすれば、私は老婆心からの警告を発しておかなければならない。本書はけっしてむずかしい本ではないが同時に 1 ページの油断もゆるす本ではない。何とはなしに普段着すがたで語るかにみえる平俗性の背後に、近代経済学の最前線でめったに誰にもひけをとらぬすぐれた理論経済学者の問題掌握がかくされており、そこには二度三度と読み返すに値する奥行きがあると私は感じている。この書物の範囲を超えないという限定で経済学の試験問題をつくり、日本の近代経済学専攻の大学院生一同を試験した場合、そのうち何人かは合格点はとりえないかもしれぬと言っても、決して言い過ぎではないだろう。」(Paul A. Samuelson *Economics*, McGraw-Hill, 1976. 都留重人訳『経済学』岩波書店 1977,p.viii) わが国でなかなか大学の教育成果が上がらないのは教師の力量の問題もある。それを端的に表しているのがテキストの質である。

(2000,11,21.)